

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2005). Minat beli atau minat pembelian ulang konsumen sangat berhubungan dengan motif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk tertentu (Kotler, 2005). Motif pembelian tersebut berbeda-beda pada setiap konsumen. Jika produk memiliki atribut, menarik dan keunikan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya, maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Pembelian ulang (*repurchase*) dapat terjadi ketika melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali.

Minat pembelian kembali secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang (Pavlou, 2003). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Minat pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi pembelian dan mengkonsumsi produk sehingga berminat membeli lagi

Sutantio (2004) dalam Kuntjara (2007) mendeskripsikan minat pembelian ulang sebagai kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Santantio pun mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa indikator minat pembelian ulang diantaranya adalah:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuni & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor,

yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga. Faktor lingkungan fisik tidak dipakai dalam penelitian ini karena tidak sesuai, dimana sampai saat ini perusahaan belum mempunyai toko permanen dan karyawan yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan faktor minat pembelian ulang. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal (Chairy & Yantini, 2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, et al. dalam Albari 2012).

b. Kualitas layanan

Kualitas layanan menurut Ahmadi (2013) adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas

layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013)

c. Preferensi merek

Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

d. Kualitas produk

Ryu, et al. dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

e. *Perceived value*

Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang

atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

f. Harga

Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

**2. Kualitas Website**

Menang dalam persaingan pasar menjadi salah satu kunci dari Kualitas. Ketika suatu perusahaan mampu memproduksi produk maupun jasa yang berkualitas, maka telah membuat pondasi untuk membentuk kepuasan pelanggan. Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2014:268), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Kualitas *website* telah menjadi salah satu isu strategis dalam komunikasi dan transaksi dengan pelanggan. *Webqual* merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* yang dikembangkan oleh Stuart Barnes & Richard Vidgen. *Webqual* berdasar pada konsep *Quality Function Deployment (QFD)* yaitu suatu proses yang berdasar pada “voice of customer” dalam pengembangan dan implementasi suatu produk atau jasa. Dari konsep *QFD* tersebut, *Webqual* disusun berdasar pada persepsi pengguna akhir (*end user*) terhadap suatu *website*. Metode *webqual* ini merupakan pengembangan dari *servqual* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum. *Website quality* adalah ukuran keunggulan *website*, berdasarkan evaluasi pengguna pada fitur dalam memenuhi kebutuhan mereka, (Habibi *et al*, 2014).

Dalam berbagai inisiatif *e-business* dan *e-commerce*, *website* kerap memegang peranan yang sangat penting. Sebuah *website* merupakan representasi perusahaan di dunia maya dalam arti kata keseluruhan aset fisik yang ada di reduksi menjadi sekumpulan

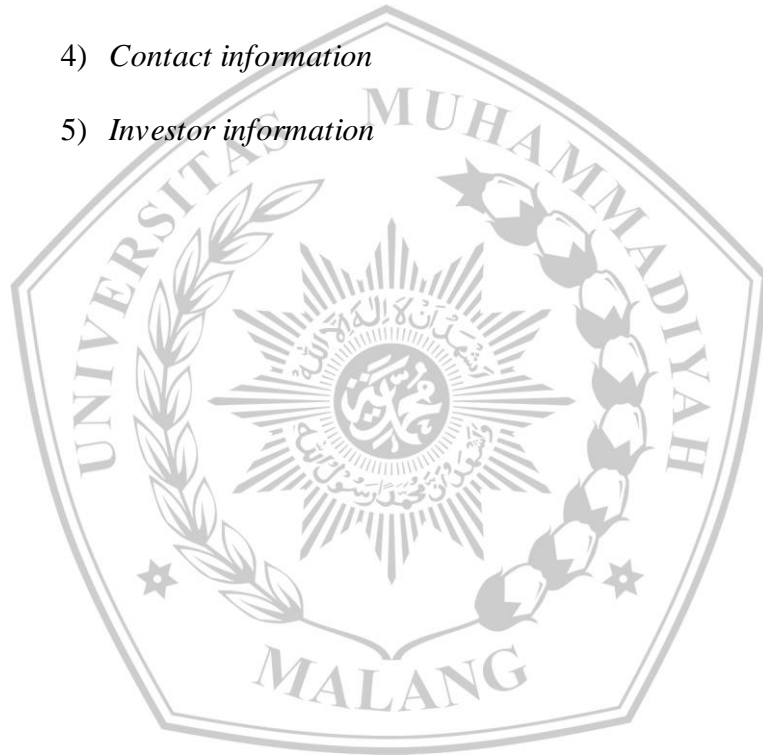
informasi *digital* yang dapat di akses oleh siapa saja di dunia ini. Sebuah *website* juga merupakan tempat dimana perusahaan menawarkan produk dan/ atau jasanya kepada calon pelanggan yang memiliki akses ke *internet*, dan di tempat ini pulalah transaksi jual beli antara dua belah pihak terjadi (Indrajit:2002:173).

Maka dari itu , adalah penting bagi manajemen dan praktisi teknologi informasi untuk mengetahui kriteria apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mendesain dan mengembangkan *website*. Faktor-faktor yang yang harus diperhatikan untuk mendesain dan mengembangkan *website* menurut Gartner Group, lembaga riset terkemuka di dunia (Indrajit:2002) adalah:

- a. *Site design* – menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan tampilan *website* dan sistem menu yang dipergunakan. Ada dua sub kriteria yang harus dipertimbangkan dalam membuat desain sebuah situs, yaitu:
  - 1) Navigasi
  - 2) Estetika
- b. *Site Fuctionality* – menyangkut beragam fasilitas dan kemudahan yang tersedia di *website*. Ada dua subkriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:
  - 1) Fasilitas pencarian (*searching*)
  - 2) Tampilan (*persolization*)
  - 3) Keamanan (*security*)

c. *Customer Value* – menyangkut berbagai aspek manfaat yang dapat secara langsung dirasakan oleh para pelanggan yang mengakses *website* terkait. Ada lima subkriteria yang harus dipertimbangkan yaitu:

- 1) *Content*
- 2) *Product/service information*
- 3) *Customer service and support*
- 4) *Contact information*
- 5) *Investor information*





Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barnes dan Vidgen (2003), ada 3 dimensi yaitu:

a. kegunaan

kegunaan adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan site, seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna.

b. Kualitas informasi

Kualitas informasi adalah mutu dari isi yang terdapat pada situs, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya.

c. Kualitas interaksi pelayanan

Kualitas interaksi pelayanan adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam site lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik site.

Sedangkan, indikator kualitas *website* menurut Menurut Juanda dan Sari (2014) antara lain:

- a. Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*) : hubungan antara manusia dan komputer serta kajian mengenai *website*. Seperti halnya *website* mudah dipelajari dan dioperasikan, interaksi jelas dan dapat dimengerti, mudah digunakan, tampilan menarik, desain sesuai, daya saing, pengalaman positif.

- b. Kualitas Informasi (*Information Quality*) : sistem informasi secara umum. Seperti informasi yang akurat, informasi dapat dipercaya, informasi aktual, informasi relevan, informasi mudah dimengerti, informasi dengan tingkat detail yang tepat
- c. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*): berhubungan dengan interaksi layanan yang dirasakan oleh pengguna. Seperti halnya reputasi baik, keamanan dalam bertransaksi, keamanan informasi pribadi, ruang personalisasi, rasa komunitas, kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan, pelaksanaan layanan sesuai janji.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler:2005). Howard & Shets 1969 dalam Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang di dapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) menjadi konsep penting dan sentral dalam teori dan praktik pemasaran. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya, Peter & Olson (1999).

Adapun indikator dari kepuasan konsumen yaitu Elitan (1999) :

- a. Tidak menimbulkan keluhan
- b. Perasaan senang pada keseluruhan produk/jasa
- c. Kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi
- d. Harapan pelanggan yang terlampaui

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini dijelaskan dalam tabel. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai sumber referensi yang akan digunakan. Menurut Kuncoro (2010) referensi menunjukkan bahwa tulisan yang disusun tidak seluruhnya merupakan gagasan sendiri, tetapi sebagian merupakan gagasan, informasi dan bukti dari orang lain, hal tersebut menjadikan sebuah kekuatan bukan kelemahan.

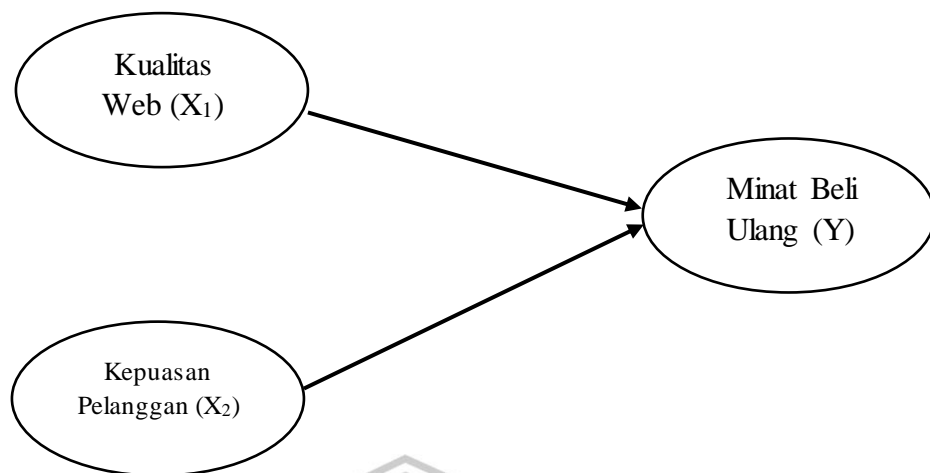
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Penulisan & Tahun	Topik	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<b>Adinata Elwin Novaris (2015)</b>	Pengaruh pengalaman kualitas <i>website</i> , dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang secara <i>online</i> di situs OLX indonesia	Menyatakan bahwa pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi pengalaman dan kualitas situs web berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian kembali.	Penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas web dan variable terikat minat beli ulang	Perbedaan penelitian saat ini dengan penilitian sebelumnya yaitu pada pada objek yang diteliti dan teknik analisis.
<b>Hotland Siagian, Edwin Cahyono (2014)</b>	Analisis <i>Website</i> Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan <i>Online</i> Shop	Hasil analisa data menunjukkan bahwa <i>website</i> quality berpengaruh terhadap trust, dan trust berpengaruh	Penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan kualitas <i>website</i>	Penelitin sekarang dan sebelumnya memiliki perbedaan variabel bebas yakni kepuasan pelanggan dan varibel terikat

Penulisan & Tahun	Topik	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terhadap loyalty pelanggan <i>online</i> shop.	pada variabel bebas	yakni minat beli ulang. Perbedaan pada teknik analisis.
Galuh Novinda, Sutopo (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas <i>Website</i> terhadap kepuasan, kepercayaan, dan minat pembelian kembali (studi pada <i>online</i> Blibli.com)	Menyatakan bahwa minat repurchase dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas situs web yang mempengaruhi kepercayaan sebagai penentu keberhasilan untuk meningkatkan minat pembelian kembali.	Penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan : variabel bebas yaitu kualitas web variabel terikat yaitu minat beli ulang.	Penelitian Saat ini dan sebelumnya memiliki perbedaan pada variable bebasnya penelitian sekarang kepuasan pelanggan, perbedaan pada objek dan teknik analisis

### C. Kerangka Pikir

Gambar kerangka konsep berikut ini menjelaskan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa ada keterkaitan antara kualitas *website* dengan minat beli ulang dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Kerangka pikir ini ditunjukkan pada gambar 2.1



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

*Sumber : Kotler (2005), Tjiptono dan Sunyoto (2012)*

#### **D. Hipotesis**

##### **1. Pengaruh kualitas *website* terhadap minat pembelian ulang**

Menurut Amini (2014) menyatakan terdapat ingkat kepercayaan 95 persen bahwa kualitas situs memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang yang artinya, kualitas situs ini sangat mempengaruhi minat pembelian kembali sehingga unit perubahan dalam kualitas situs akan berpengaruh pada minat pembelian ulang. Sedangkan Menurut Razak dkk (2016) menyatakan bahwa kualitas *website* terdapat 3 dimensi yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas servis, yang ketiganya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian mereka berfungsi sebagai pengingat bahwa berbagi pengalaman adalah bahan dasar yang menentukan minat pembelian kembali konsumen ke situs *web*, mulai

dari pertemuan pertama mereka dengan kualitas *website*. Dari berbagai penelitian terdahulu maka hubungan antara pengaruh kualitas *website* terhadap *repurchase intention* dapat diperkuat dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menarik hipotesis kualitas web berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

H1 : Kualitas Website berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

## **2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang**

Berdasarkan pengujian hipotesis Trisnawati (2012), telah dibuktikan terhadap pengaruh positif dari variabel *satisfaction* terhadap *online repurchase intention*, artinya semakin baik *satisfaction*, maka *online repurchase intention* juga akan semakin meningkat baik pada produk *online Fesh Shop*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika seorang konsumen merasa puas dengan belanja *online*, tentu akan membuat para konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *Fesh Shop*.

Menurut hasil *survey* yang dilakukan mayoritas responden merasakan bahwa mereka puas terhadap kinerja transaksi vendor *Fesh Shop*, karena mereka menganggap transaksi via transfer bisa menghemat waktu, dan itu akan membuat mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *Fesh Shop*. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan, maka minat pembelian dari konsumen juga semakin besar, dan sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan kecil, maka minat pembelian konsumen pada *Online Shop* di *Facebook* juga semakin kecil. (Julianto, 2010)

Dari berbagai penelitian terdahulu maka hubungan antara pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *minat beli ulang* dapat diperkuat dalam penelitian ini.

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

### **3. Kepuasan Pelanggan variabel yang memberikan kontribusi paling besar pada minat beli ulang di Shopee**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, dapat dinyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Diana, 2006). Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa persepsi kinerja paling dominan pengaruhnya dalam pengukuran variabel kepuasan pelanggan. Persepsi kinerja dari sudut pelanggan tentunya tidak lepas dengan pengalaman pelanggan atas penggunaan jasa di waktu yang lalu dan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka sehingga untuk membangun persepsi positif pelanggan perlu diperhatikan pelayanan yang fokus pada kepuasan pelanggan atas jasa yang dikonsumsi. Dari berbagai penelitian terdahulu maka kepuasan pelanggan menjadi variabel paling dominan dapat diperkuat dalam penelitian ini.

H3 : Kepuasan Pelanggan variabel yang memberikan kontribusi paling besar pada minat beli ulang.